

# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INTENTION TO RECOMMEND WISATAWAN KOTA SEMARANG

*Ismi Darmastuti\**  
*Pranathan Triatmojo\* \**

## Abstraksi

Meningkatkan pariwisata saat ini menjadi semakin populer untuk negara berkembang sebagai cara untuk memberantas kemiskinan, tetapi masih menjadi tugas yang penuh tantangan bagi bangsa manapun untuk melakukannya. Temuan baru-baru ini, mengakui penggunaan citra, kepribadian dan kepuasan ke pariwisata. Untuk tercapainya tujuan ini, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara destination image, satisfaction, dan personality dan intention to recommend.

**Kata kunci:** pariwisata; destinion image, satisfaction, dan personality dan Intention to recommend.

## Abstract

Improving tourism now became increasingly popular for developing country as a way to eradicate poverty, but it still a daunting task for any nation to do so. Recent findings, however, acknowledge the use of image, personality and satisfaction into tourism. In this sense, our study aims to confirm the theory regarding whether or not an abstract and holistic concept such as mentioned above, be able to estimate tourist's intention to recommend in which many scholars agreed upon and also to fill the paucity of similar research especially in different culture. To accomplished this objective, a path analysis is carried out to test jointly the set of relationships between destination image, satisfaction, destination personality and intention to recommend.

**Keywords:** tourism; destination image; destination personality; satisfaction; intention to recommend

## Pendahuluan

Perilaku paska-kunjung telah lama menjadi subyek penelitian di bidang pariwisata, seberapa baik wisatawan mengevaluasi kunjungannya akan mempengaruhi minatnya untuk melakukan kunjungan kembali serta kemauan mereka untuk merekomendasikannya ke orang lain (Bigne, Sanchez and Sanz 2005; Kotler 1999). Namun kebanyakan peneliti

\* *Ismi Darmastuti* merupakan staf pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

\*\* *Pranathan Triatmodjo* merupakan alumni program sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Ketertarikan penelitiannya meliputi bidang pemasaran dan turisme.



terlalu berfokus pada evaluasi aspek kognitifnya ketimbang aspek yang lebih holistik (Jenkins 1999; Echtner and Ritchie 2003). Beberapa peneliti berargumen bahwa aspek kognitif dapat mengukur hal-hal yang dapat diperbaiki oleh instansi pariwisata, seperti keleluasan parkir, kesehatan, atau infrastruktur. Tetapi kita tidak boleh lupa bahwa untuk menciptakan atau mempertahankan *brand* yang kuat dan tahan lama, sebuah tempat atau kota haruslah dapat membedakan dirinya dari kompetitor. Aaker (1997) menyarankan penggunaan *brand personality*, begitupun ahli lainnya seperti Ekinci and Hosany (2006) juga menyarankan hal yang serupa. Morgan and Pritchard (2004) mengatakan untuk menciptakan *destination brand* yang kuat maka sebuah tempat tujuan wisata haruslah dapat menunjukkan kepribadian yang unik dan kuat secara konsisten sehingga tertanam di benak konsumen. *Destination personality*, dalam hal ini adalah konsep yang abstrak, pengukurannya akan sangat sulit jika Aaker (1997) tidak menemukan *Brand Personality Scale* (BPS). Penemuannya mempengaruhi peneliti seperti Ekinci and Hosany (2006) untuk lebih mengaplikasikan konsep tersebut untuk pariwisata dan menemukan tiga dimensi dari *destination personality* yang akan kami gunakan.

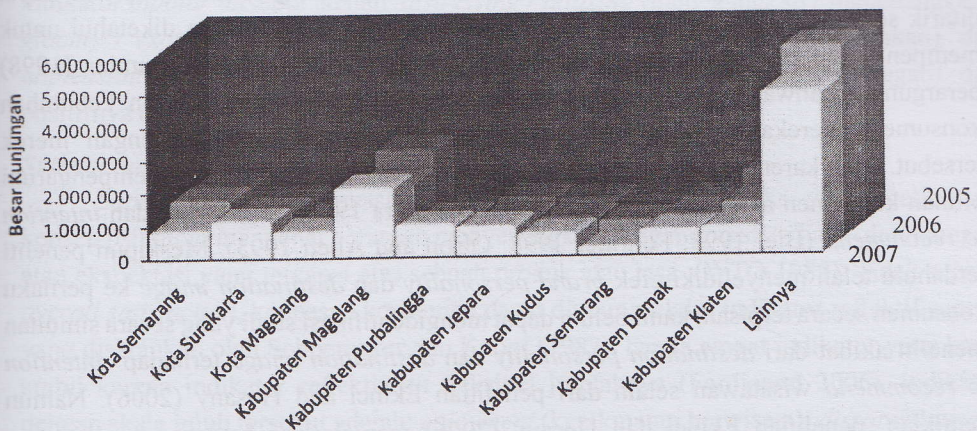
Disamping *personality*, *destination image* juga mengalami perkembangan yang cukup pesat dari bentuk awalnya dalam Hunt (1975), Newman (1957) atau Martineau (1958) ke bentuk yang lebih kontemporer seperti yang dipaparkan oleh Echtner and Ritchie (2003) yang memasukkan komponen *common* dan *unique*. Sementara Pearce (2005) menyatakan ada tiga cara untuk mengukur *image* di turisme dengan menggunakan *attitude*, *multisensory components*, dan *cognitive maps*. Hanya saja, diantara 142 penelitian yang terbentang antara tahun 1973 hingga 2000, Pike (2002) menemukan hanya enam penelitian yang menggunakan komponen afektif dari *destination image*. Sesuai dengan tujuan penelitian maka hanya komponen afektif yang akan kami gunakan, hal ini juga sesuai dengan saran Baloglu and Brinberg (1997).

Turisme seperti yang dikemukakan oleh Kotler (1999), lebih merupakan pemasaran tempat (*place marketing*), dimana lebih banyak produk serta jasa yang kompleks saling berbaur. Meski demikian konsep *satisfaction* atau kepuasan masihlah berfungsi secara universal dalam bidang turisme, hal ini dibuktikan dengan banyaknya penelitian mengenai kepuasan dalam turisme seperti yang dilakukan Pawitra dan Tan (2003) kemudian Lee (2007) atau Alampay (2003).

Dengan dasar teoritis yang cukup kuat maka dalam meneliti hubungan antara *destination image*, *satisfaction*, *destination personality* dan *intention to recommend* wisatawan, penelitian ini akan melakukan analisa dengan metode *structural equation modeling*. Kota Semarang dalam hal ini dipilih sebagai tempat penelitian dalam kapasitasnya sebagai salah satu tempat tujuan wisata di Jawa Tengah dengan laju pertumbuhan wisatawan seperti yang ditunjukkan oleh gambar 1 menggambarkan potensinya sebagai kota wisata.



**Gambar 1**  
**Jumlah Wisatawan di Jawa Tengah 2005 - 2007**



**Perbandingan Jumlah Kunjung per Kota sampai November 2007**

### Kerangka Konsep dan Hipotesa

Terdapat persetujuan yang luas diantara peneliti mengenai pengaruh citra wisatawan terhadap *intention to recommend* atau minat merekomendasikan wisatawan, secara *overall concept*, *intention to recommend* memang mempengaruhi perilaku paska-kunjung (eg., Bigne, Sanchez and Sanz 2005; Alampay 2003), namun menurut Ekinci dan Hosany (2006) aspek afektif dari *destination image* terbukti lebih baik untuk mengestimasi *intention to recommend* wisatawan. Oleh karenanya penelitian ini menunjukkan perlunya mengukur *destination image* melalui aspek afektifnya seperti yang dilakukan oleh Baloglu and Brinberg (1997). Sesuai dengan dasar argumen diatas maka dapat ditarik sebuah hipotesis sebagai berikut,

$H_1$  : semakin baik citra afektif wisatawan terhadap tempat mereka berwisata, maka semakin besar kemungkinannya bahwa wisatawan tersebut akan merekomendasikan tempat wisata yang dikunjungi ke orang lain.

*Destination image* juga mempengaruhi tingkat kepuasan secara positif (Phelps 1986; Bigne *et al.* 2001; Bigne *et al.* 2005). Maka hipotesa yang kedua adalah,

$H_2$  : semakin baik citra afektif wisatawan terhadap tempat mereka berwisata, semakin besar kemungkinan mereka akan puas

Bigne *et al* (2005) mengatakan bahwa kepuasan memiliki hubungan yang positif terhadap *intention to recommend*, lebih jauh lagi Baker and Crompton (2000) juga menyarankan bahwa kepuasan akan mampu mengestimasi perilaku masa depan wisatawan. Berdasarkan kerangka teoritis yang cukup kuat, hipotesa ketiga adalah,



H<sub>3</sub> : Semakin besar kepuasan wisatawan terhadap tempat kunjungan wisatanya, semakin mungkin wisatawan tersebut akan merekomendasikannya ke orang lain.

Penggunaan *destination personality* ke dalam bidang turisme saat ini dapat ditarik sejarahnya dari penemuan *brand personality*, yang telah lama diketahui untuk mempengaruhi preferensi konsumen (Sirgy 1982; Malhotra 1988). Fournier (1998) berargumen bahwa ketika sebuah merek telah sukses untuk memuaskan kebutuhan konsumen, mereka akan membangun hubungan emosi yang kuat dengan merek tersebut. Oleh karenanya, *brand personality* telah terbukti secara positif mempengaruhi pilihan konsumen akan produk (Sirgy 1982; Malhotra 1988), minat beli, dan *intention to recommend* (Biel 1993; Fournier 1998; Olson and Allen 1995). Meskipun peneliti terdahulu telah menyelidiki efek *brand personality* dan *destination image* ke perilaku konsumen secara terpisah, kami belum dapat mengidentifikasi studi yang secara simultan meneliti akibat dari *destination personality* dan *destination image* terhadap *intention to recommend* wisatawan selain dari penelitian Ekinci and Hosany (2006). Namun demikian, penelitian Ekinci dan Hosany (2006) menjelaskan batasan penelitiannya hanya untuk kawasan negara Inggris saja, maka sebuah *path analysis* harus memasukkan semua dimensi dari *destination personality* seperti *sincerity*, *excitement* dan *conviviality* untuk memastikan apakah teori tersebut berlaku pada negara yang berbeda. Oleh karena itu hipotesa keempat, kelima, dan keenam dapat dirumuskan sebagai berikut,

H<sub>4</sub> : dimensi *sincerity* dari *destination personality* mempengaruhi *intention to recommend* wisatawan secara signifikan

H<sub>5</sub> : dimensi *excitement* dari *destination personality* mempengaruhi *intention to recommend* wisatawan secara signifikan

H<sub>6</sub> : dimensi *conviviality* dari *destination personality* mempengaruhi *intention to recommend* wisatawan secara signifikan

## Metodologi

Indikator dari *destination image*, *satisfaction*, *destination personality* dan *intention to recommend* diambil dari penelitian terdahulu. Penjelasan singkat mengenai indikator tiap-tiap variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

### *Destination Image*

Telah lama diketahui bahwa *destination image* terdiri atas dimensi kognitif maupun afektif (Crompton 1979; Dichter 1985; Echtner and Ritchie 1993). Kebanyakan penelitian cenderung ke arah kognitif (e.g., Oppermann 1996; Schroeder 1996), sementara beberapa studi lebih condong ke dimensi afektif (e.g., Baloglu and Brinberg 1997), meski demikian, penelitian ini hanya akan menggunakan dimensi afektifnya saja sesuai dengan argumentasi yang telah lebih dahulu dikemukakan, bahwa dimensi afektif lebih dapat mengestimasi *intention to recommend* wisatawan. Kami menyarankan untuk mengukur komponen afektif dari *destination image* dengan indikator *bipolar*



berskala 7, sesuai dengan penelitian Russell (1980) dan juga digunakan oleh beberapa peneliti terdahulu (e.g., Baloglu and Brinberg 1997; Walmsey and Young 1998). Keempat indikator *bipolar* tersebut adalah *distressing / relaxing* (menegangkan / menenangkan), *gloomy / exciting* (sedih / ceria), *sleepy / arousing* (menarik / membosankan), dan *unpleasant / pleasant* (menyenangkan / tidak menyenangkan). Posisi negatif dan positifnya di acak untuk menghindari efek *halo bias*.

### **Satisfaction**

*Satisfaction* atau kepuasan merupakan konstruk kompleks yang melibatkan konsep psikologi mengenai perasaan menyenangkan yang merupakan hasil dari harapan atau ekspektasi yang tercapai atas sebuah produk atau jasa (WTO 1985). Tidak seperti *overall satisfaction*, kepuasan konsumen dapat diukur melalui indikator reflektif seperti yang disarankan oleh Schoemaker dan Knopf (1982), hanya empat indikator yang kami ambil karena indikator reflektif itu fleksibel jumlahnya (Ferdinand 2006), indikator dengan skala tujuh tersebut adalah: *enjoyment* (kenikmatan berwisata), *dissappointment* (kekecewaan atas aspek tertentu), *intention to return* (minat kunjung kembali), and *cost-quality ratio* (rasio harga dengan kualitas), dengan (1) mewakili *sangat tidak setuju* dan (7) *sangat setuju*.

### **Destination Personality**

*Destination personality* diukur dengan indikator yang digunakan pertama kali oleh Ekinci and Hosany (2006). Alasan dibalik ini adalah penelitian mereka didasari oleh konsep BPS Aaker (1997) , yang tidak hanya sangat berpengaruh namun juga banyak digunakan. Kesebelas indikator tersebut adalah : *sincere* (tulus), *intelligent* (cerdas), *successful* (sukses), *wholesomeness* (apa adanya), *exciting* (ceria), *daring* (berani), *original* (tidak dibuat-buat), *spirited* (bersemangat), *friendly* (ramah), *family-oriented* (berorientasi keluarga), and *charming* (menawan). Kesebelas indikator tersebut menggunakan skala *likert* 5 dengan (1) *Sangat tidak sesuai* and (5) *Sangat sesuai*.

### **Intention to Recommend**

Diantara perilaku – perilaku paska kunjung, Kozak and Rimmington (2000) berpendapat bahwa *intention to recommend* merupakan sebuah konstruk yang lebih sesuai untuk menjelaskan turisme daripada *intention to return*, hal ini benar karena wisatawan masuk dalam kategori *variety seeking customer* dimana kunjungan itu jarang dan perilaku *switching* itu umum dilakukan. Untuk mengukur *intention to recommend* kami menggunakan indikator berskala tujuh yang digunakan oleh Rosen and Olshavsky (1987, in East, Lomax and Narain 2001) yang terdiri dari tiga indikator reflektif, *willingness to return visit* (kemauan berkunjung kembali), *positive word of mouth* (kemauan menceritakan hal yang positif), and *likelihood to recommend* (kecenderungan untuk merekomendasikan), dimana (1) menyatakan *sangat tidak setuju* and (7) *sangat setuju*.



## Pengambilan Sampel

Sampel sebesar 115 diambil, jumlah tersebut valid dengan 23 variabel terobservasi yang digunakan dalam penelitian ini, pengambilan sampel mengambil tempat di Kota Semarang menurut *entry pointnya* seperti Bandara Ahmad Yani, Stasiun Tawang and Poncol, beberapa atraksi wisata seperti area Pandanaran, dan Wonderia, dalam waktu tiga bulan mulai awal april sampai akhir juli. Responden merupakan wisatawan dari luar kota yang pernah mengunjungi Semarang paling tidak sekali dan berusia diatas 18 tahun saat mengisi kuesioner. Profil responden ditunjukkan oleh tabel 1.

**Tabel 1 :**  
**Profil Responden**

Variabel			Variabel		
Gender	Pria	47,83	Daerah asal	Jakarta	14,78
	Wanita	52,17		Ungaran	12,17
Usia	18 - 27	60		Yogyakarta	7,83
	28 - 37	19,13		Lainnya	65,21
	38 - 47	18,26	Keunikan Semarang	Lawang Sewu	27,83
	> 48	2,61		Kuliner	18,26
Pendapatan	Dibawah rerata	18,26		Kota Lama	16,52
	Dekat rerata	30,43		Simpang Lima	7,83
	Rata-rata	12,17		Lainnya	29,56
	Diatas rerata	9,56	Motivasi	Wisata	30,43
	Jauh diatas rerata	29,57		Bisnis	18,26
Pendidikan	Belum Sarjana	41,79		Kunjungi kerabat	48,7
	Minimal Sarjana	58,21		Lainnya	2,61

## Hasil

### Analisa data

Konsiderasi empiris maupun substansi digunakan dalam proses pemurnian skala seperti reliabilitas, validitas, *construct reliability*, *variance extracted*, *outliers*, dan normalitas. Data dianggap fit, reliabel dengan *cronbach alpha* lebih dari 0.6, valid dengan tingkat signifikansi dibawah 0.001, *factor loadings* juga tinggi melebihi batas minimum 0.4, data normal dengan critical ratio tidak ada yang melebihi  $\pm 2.58$ , tidak terindikasikan adanya *outlier* dengan *z-score* dibawah 3.1 ataupun *multivariate outliers* karena jarak terjauh *mahalonobis distance* adalah 40,8 jauh lebih sedikit dari

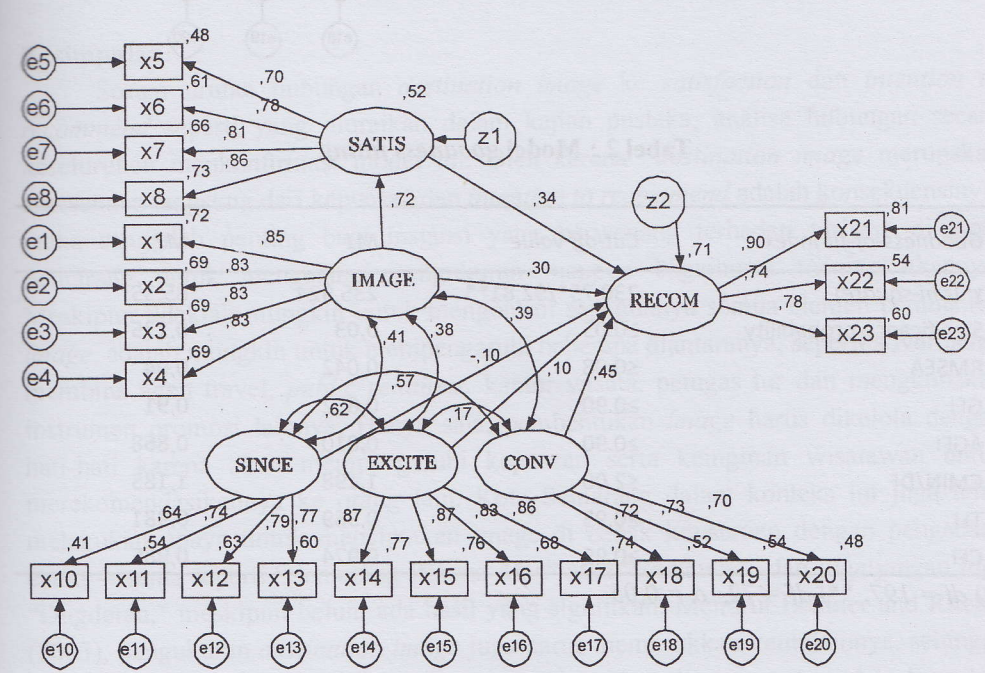


batas maksimum sebesar 58,3. *Composite reliability* juga baik dengan nilai diatas batas minimal 0.7, sementara *variance extracted*-nya berada diatas ambang 0.5. *Standardize residual covariance matrix*-nya cukup baik dengan nilai dibawah batas maksimum 2.58 (Ferdinand, 2006).

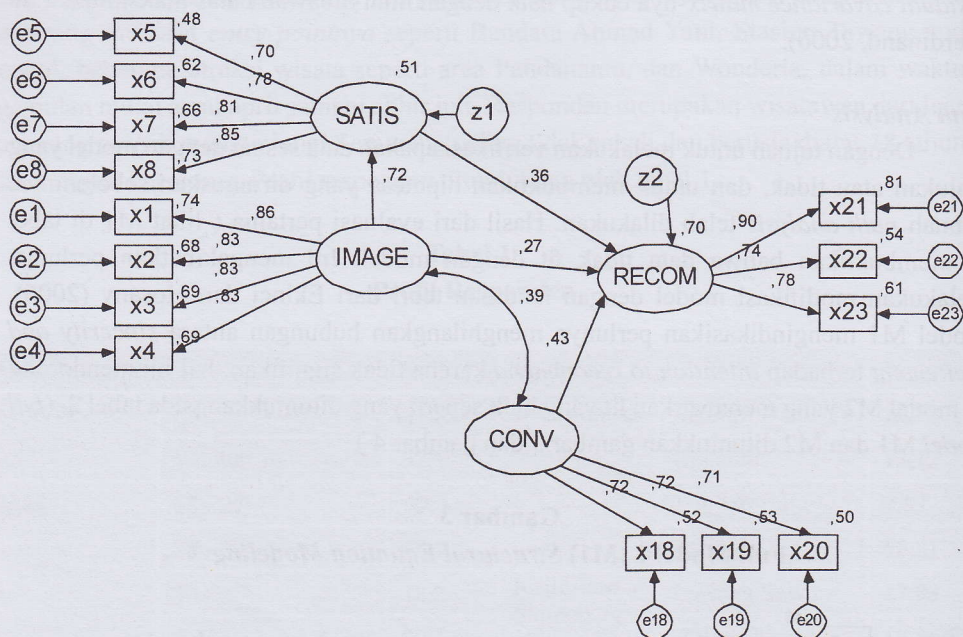
### Path Analysis

Dengan tujuan untuk melakukan verifikasi apakah data sesuai dengan model yang diajukan atau tidak, dan untuk membuktikan hipotesa yang dirumuskan sebelumnya. Sebuah *path analysis* telah dilakukan. Hasil dari evaluasi pertama ( lihat M1 di tabel 2) membuktikan bahwa data tidak fit dengan model. Ini mengakibatkan perlunya melakukan modifikasi model dengan landasan teori dari Ekinci dan Hosany (2006). Model M1 mengindikasikan perlunya menghilangkan hubungan antara *sincerity and excitement* terhadap *intention to recommend* karena tidak signifikan; hal ini mendorong ke model M2 yang menawarkan fit yang baik seperti yang ditunjukkan pada tabel 2. (full model M1 dan M2 ditunjukkan gambar 3 dan gambar 4 )

Gambar 3  
Full Model 1 (M1) Structural Equation Modeling



**Gambar 4**  
**Full Model 2 (M2) Structural Equation Modeling**



**Tabel 2 : Model goodness fitting**

Goodness-of-fit index	Cut-off value	M1	M2
$\chi^2$ (Chi-square)	230,75*/92,81**	235,924	85,35
Significance probability	$\geq 0.05$	0,03	0,135
RMSEA	$\leq 0.08$	0,042	0,04
GFI	$\geq 0.90$	0,852	0,91
AGFI	$\geq 0.90$	0,810	0,868
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1,198	1,185
TLI	$\geq 0.95$	0,969	0,981
CFI	$\geq 0.95$	0,974	0,985

\*)  $df = 197$ , \*\*)  $df = 72$ ,  $\alpha = 0,05$



**Tabel 3 : *Standardized coefficient, C.R. dan pembuktian hipotesa***

<i>Final Model (M2)</i>	<i>Standardized coefficients</i>	<i>C.R.</i>	<i>Hypotheses</i>
<i>Destination Image</i> → <i>Intention to Recommend</i>	0,27	2,215	$H_1$ : fulfilled
<i>Destination Image</i> → <i>Satisfaction</i>	0,72	7,260	$H_2$ : fulfilled
<i>Satisfaction</i> → <i>Intention to Recommend</i>	0,36	3,113	$H_3$ : fulfilled
<i>Sincerity</i> → <i>Intention to Recommend</i>	-	-	$H_4$ : not fulfilled
<i>Excitement</i> → <i>Intention to Recommend</i>	-	-	$H_5$ : not fulfilled
<i>Conviviality</i> → <i>Intention to Recommend</i>	0,43	4,344	$H_6$ : fulfilled

Tabel 3 memuat *standardized solution* dari model dan menunjukkan terpenuhinya beberapa hipotesa yang dirumuskan pada penelitian ini. Hampir semua hipotesa terpenuhi kecuali hubungan *sincerity* terhadap *intention to recommend* dan *excitement* terhadap *intention to recommend*.

## Kesimpulan

Sesuai urutan hubungan *destination image* ke *satisfaction* dan *intention to recommend* seperti yang diuraikan dalam kajian pustaka, analisa hubungan secara keseluruhan menkonfirmasi model ini. Oleh karena *destination image* merupakan antesenden langsung dari kepuasan dan *intention to recommend* adalah konsekuensinya, maka sangatlah penting bagi instansi yang berwenang terhadap turisme di Kota Semarang untuk mengetahui pengukuran maupun bagaimana meningkatkannya. Meskipun tidaklah mungkin untuk mengontrol sepenuhnya semua elemen pembentuk *image*, adalah mungkin untuk mempengaruhi beberapa diantaranya, seperti *advertising*, membina agen travel, *public relations*, kantor wisata, petugas tur dan menggunakan instrumen promosi lainnya. Hanya saja, pembentukan *image* harus dikelola dengan hati-hati karena akan mempengaruhi kepuasan serta keinginan wisatawan untuk merekomendasikannya ke orang lain. Kota Semarang dalam konteks ini juga telah melakukan upaya untuk menciptakan *image* di benak konsumen dengan pengadaan event –events seperti “Semarang Pesona Asia” atau “Semawis” dan juga jangan lupa “Dugderan,” meskipun belum ada hasil yang signifikan. Menurut Echtner and Ritchie (2003), pengukuran *destination image* juga harus memasukkan keunikannya, sehingga pihak yang berkepentingan dengan proses turisme akan dapat menggunakan keunikan tersebut sebagai keunggulan tempat tersebut dibandingkan dengan tempat lainnya, penelitian ini menemukan Lawang Sewu dan kuliner sebagai keunikan yang paling sering dipersepsikan dengan Kota Semarang oleh para responden. Sayangnya seringkali



praktisi di bidang turisme melupakan bahwa *image* haruslah disampaikan secara unik serta konsisten, jika tidak, pengunjung akan sulit untuk membedakannya dengan kota lainnya. Untuk membangun *image* yang kuat di benak konsumen, kepribadian atau *personality* yang kuat, seperti yang dikemukakan oleh Aaker (1996) and Aaker (1997) sangatlah perlu. Sekali dibangun, sebuah kepribadian haruslah secara konsisten digunakan oleh agen publik maupun swasta yang terkait dengan pengalaman kunjung, mulai dari penyedia layanan akomodasi, transportasi sampai ke kantor informasi wisata, dst. Baik menggunakan promosi *above the line* maupun *below the line*, *image* serta personalitas harus jelas serta konsisten, sehingga konsumen *aware*, dan kemudian menularkan *awareness*-nya tersebut ke orang lain. Patut pula dicatat, bahwa diantara ketiga dimensi dari *destination personality* seperti kemuka Ekinci and Hosany (2006), hanya dimensi *conviviality* yang signifikan untuk mengestimasi *intention to recommend* wisatawan. Penelitian kami oleh karenanya memberikan dukungan lebih jauh terhadap teori *destination personality*, karena telah terbukti stabil meskipun di dilakukan di negara serta kebudayaan yang berbeda dari batasan negara Inggris serta kebudayaan Eropa. Selain itu penelitian ini juga mengungkap bagaimana mengunjungi kerabat merupakan motivasi kunjung utama wisatawan yang berkunjung ke kota Semarang, hal ini berarti penduduk lokal juga sangat penting untuk diteliti. Tidaklah pekerjaan yang mudah untuk memperoleh *image* dan personalitas yang kuat serta unik tanpa kerjasama serta koordinasi diantara pihak-pihak yang berkepentingan. Penelitian ini juga mengungkap bahwa aspek holistik seperti afektif berperan penting untuk mengestimasi *intention to recommend* wisatawan. Jika *image* sebuah kota secara kognitif dianggap cukup baik maka bila kota tersebut juga mampu memunculkan *image* afektif sehingga membangkitkan emosi wisatawan tersebut, maka bolehlah dikatakan bahwa wisatawan tersebut akan cenderung mau untuk merekomendasikan kota tersebut ke orang lain.

Sebagai kesimpulan akhir, sebagaimana penelitian – penelitian terdahulu, beberapa batasan perlu dikemukakan, meskipun penelitian ini menelaah hubungan antara *destination image*, *satisfaction* and *destination personality* terhadap *intention to recommend*, penelitian ini dimaksudkan secara spesifik untuk negara Indonesia dan tidak dapat di generalisasikan ke populasi lainnya. Penelitian ke depan perlu untuk mereplikasi studi yang sama di kota dengan budaya yang berbeda karena sebuah teori cenderung berbeda untuk budaya yang berbeda pula (Aaker *et al*, 2001). Topik menarik lainnya adalah meneliti penduduk lokal sebagai pengunjung yang berkunjung ke daerahnya sendiri untuk berlibur serta sebagai bagian dari kebudayaan daerah itu sendiri, akan menarik untuk meneliti tentang bagaimana mereka berperilaku bila menemukan kotanya sendiri tidak memuaskan.



## REFERENSI

- Aaker, D. A., 1996, *Building Strong Brands*, Free press, New York
- \_\_\_\_\_ 1997, *Managing Brand Equity*, Free press, New York
- Aaker, J. L., 1997, "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34:347-356
- \_\_\_\_\_ V. Bennet-Martinez, dan J. Garolera, 2001, "Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs," *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3): 492-508
- Alampay, R. B. A., 2003, "Visitors to Guam: Modeling Satisfaction, Quality and Intentions," Dissertation Doctor of Philosophy in Park, Recreation and Tourism Resource, Michigan State University, Michigan
- Baker, D. A., and J. L. Crompton, (2000), "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions," *Annals of Tourism Research*, 27 (3): 785-804
- Baloglu, S., D. Brinberg, 1997, "Affective Image of Tourism Destinations," *Journal of Travel Research*, 35 (4): 11-15
- Biel, A., 1993, "Converting Image into Equity," In *Brand Equity and Advertising*, edited by D. A. Aaker and A. Biel. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 67-82
- Bigné, E., I. Sánchez dan S. Sanz, 2005, "Relationship among resident's image, evaluation of stay and post-purchase behaviour," *Journal of Vacation Marketing*, 11 (4): 291-302
- Bigné, J. E., M. I. Sanchez, and J. Sanchez (2001), "Tourism Image, Evaluation Variables and after Purchase Behaviour: Inter-relationship," *Tourism Management*, 22:607-16
- Crompton, J. L., 1979, "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon That Image," *Journal of Travel Research*, 17 (4): 18-23
- Dichter, E., 1985, "What Is an Image?" *Journal of Consumer Research*, 13(March): 455-72
- East, R., W. Lomax, R. Narain, 2001, "Customer Tenure, Recommendation and Switching," *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour* : Provo
- Echtner, C., dan J. B. Ritchie, 2003, "The Meaning and Measurement of Destination Image," *Journal of Tourism Studies*, 2 (2): 2-12
- Ekinci, Y., S. Hosany, 2006, "Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations," *Journal of Travel Research*, 45: 127-139



- Ferdinand, A. T., 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, second edition, BP-Undip, Semarang
- \_\_\_\_\_ 2006, *Structural Equation Modeling*, fourth edition, BP-Undip, Semarang
- Fournier, S., 1998, "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research." *Journal of Consumer Research*, 24:343-373
- Hunt, J. D., (1975), "Image as a Factor in Tourism Development," *Journal of Travel Research*, 13(3) (Winter): 1-7
- Jenkins, O. H., 1999, "Understanding and Measuring Tourist Destination Images," *International Journal of Tourism Research*, 1: 1-15
- Kotler, P., G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, 1999, *Principles of Marketing*, Eighth Edition, Prentice Hall, New Jersey
- \_\_\_\_\_ J. Bowen, dan J. Makens, 1999, *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice-Hall, New Jersey
- Kozak, M., and M. Rimmington, 2000, "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination," *Journal of Travel Research*, 38 (February): 260-69
- Lee, J., 2007, *Achievement of Expectation in Leisure Travel Satisfaction: An Application of Expectation-Disconfirmation Theory*, Dissertation Doctor of Philosophy in Recreation, Sport, and Tourism, University of Illinois, Urbana Champaign
- Malhotra, N. K., 1988, "Self-Concept and Product Choice: An Integrated Perspective," *Journal of Economic Psychology*, 9:1-28
- Martineau, P., 1958, "The Personality of the Retail Store," *Journal of Retailing*, 52 (Fall): 37-46
- Morgan, N, A. Pritchard, R. Pride, 2004, *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Second Edition, Elviesier Ltd., Oxford
- Newman, J.W., 1957, *Motivation Research and Marketing Management*. Norwood, Mass.: The Plimpton Press
- Olson, J., and D. E. Allen, 1995, "Building Bonds between the Brand and the Customer: Creating and Managing Brand Personality," *Proceedings of Marketing Science Institute Conference on Brand Equity and the Marketing Mix: Creating Customer Value*, (March): 11-12
- Oppermann, M, 1996, "Convention Destination Images: Analysis of Association Meeting Planners' Perceptions," *Tourism Management*, 17 (3): 175-82
- Pawitra, T. A., K. C. Tan, 2003, "Tourist Satisfaction in Singapore — a Perspective from Indonesian Tourists," *Managing Service Quality*. 13 (5): 399



- Pearce, P. L., 2005, *Tourism Behaviour : Themes and Conceptual Schemes*, Channel View of Contemporary Hospitality Management. 11(7): 326-339
- Russell, J. A., 1980, "A Circumplex Model of Affect," *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (6): 1161-78
- Schomaker, J. H. And Knopf, R. C., 1982, "Generalizability of a Measure of Visitor Satisfaction with Outdoor Recreation Behavior," *applied Psychology Measurement*, 6 : 173-183
- Publication, New York
- Phelps, A., 1986, "Holiday Destination Image, The Problem of assesment: An Example Developed in Menorca," *Tourism management*, 7 (3): 168-80
- Pike, S. D., 2002, "Destination Image Analysis: A Review of 142 Papers from 1973-2000," *Tourism Management*, 23(5): 541-549
- Pizam, A., T. Ellis, 1999, "Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises," *International Journal*
- Schroeder, T., 1996, "The Relationship of Residents Image of their State as a Tourist Destination and their Support for Tourism," *Journal of Travel Research*, 34 (4): 71-73
- Sirgy, M. J., 1982, "Self-concept in Consumer Behaviour: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9: 287-300
- Walmsley, D. Y., and M. Young, 1998, "Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destination Images," *Journal of Travel Research*, 36:65-69
- Wan, T. W. D., T. K. Hui, 2003, "Singapore's Image as a Tourist Destination," *International Journal of Tourism Research*, 5: 305-313
- WTO, 1985, *Identification and Evaluation of those Components of Tourism Services which have a Bearing on Tourist Satisfaction and which can be Regulated, and State Measures to Ensure Adequate Quality of Tourism Services*, World Tourism Organization, Madrid